



Asiakastyytyväisyyskysely

Case Disturb.fi

Henna Vataja

Kaupan ja kulttuurin toimiala
Liiketalouden opinnäytetyö
Tradenomi
KEMI 2013

TIIVISTELMÄ

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU, Koulutusala

Koulutusohjelma:	Liiketaloudenkoulutusohjelma
Opinnäytetyön tekijä(t):	Henna Vataja
Opinnäytetyön nimi:	Asiakastyytyväisyyskysely; case Disturb.fi
Sivuja (joista liitesivuja):	35 (5)
Päiväys:	26.3.2012
Opinnäytetyön ohjaaja(t):	Eila Määttä
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä asiakastyytyväisyystutkimus, jonka toimeksiantajana on Disturb Scandinavia Oy. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää verkkokaupan toimivuutta asiakastyytyväisyyskyselyä apuna käyttäen. Toimeksiantajalle on tärkeä selvittää, rekisteröityneiden asiakkaiden mielipiteet Disturb.fi verkkokaupan toimivuuteen, tuotteiden toimitukseen, maksutapoihin sekä yleiseen tyytyväisyyteen</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosassa on käsitelty asiakastyytyväisyyttä ja sitä, mistä asioista asiakastyytyväisyys muodostuu. Verkkokaupan osa-alueita on käsitelty yleisellä tasolla. Opinnäytetyössä on käytetty kvantitatiivista tutkimusmenetelmää sekä survey-tutkimusta. Asiakastyytyväisyyskysely tehtiin kysely- ja tiedonkeruuohjelma Webropolilla, jonka avulla myös tulokset analysoitiin. Tutkimuskyselyyn vastasi 75 Disturb.fi verkkokaupan rekisteröitynyttä asiakkaasta. Kyselylomake sisälsi 17 monivalintakysymystä ja yhden avoimen kysymyksen.</p> <p>Tulosten perusteella yli puolet vastaajista oli tyytyväisiä verkkokaupan toimivuuteen. Tuotteiden toimitustapoihin oltiin myös hyvin tyytyväisiä. Maksutapoihin toivottiin hieman laajennusta. Tuotevalikoima todettiin hieman suppeaksi.</p>	
Asiasanat: Verkkokauppa, asiakastyytyväisyyskysely, asiakastyytyväisyys, disturb.fi	

ABSTRACT

KEMI-TORNIO UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Education

Degree programme:	Logistics
Author(s):	Henna Vataja
Thesis title:	Customer satisfaction enquiry; case Disturb.fi
Pages (of which appendixes):	35 (5)
Date:	26.3.2012
Thesis instructor(s):	Eila Määttä
<p>This study was commissioned by Disturb Scandinavia Oy. The objective of this study was to examine how satisfied the customers were with the case company's online shop. The study was conducted by using a customer satisfaction questionnaire on the Internet. The case-company was recently established, only two years ago. Therefore, the online shop is new and the level of satisfaction of the customers had not been tested yet. Thus, this study was relevant and significant for the improvement of customer satisfaction of the case company.</p> <p>The theoretical background of the study is presented first. It deals with e-commerce in general and the significance of customer-ship and customer satisfaction for companies. The sources include printed literature and electronic materials. The study draws from quantitative research methods, including a survey research. The study is quantitative and there were 75 respondents to the questionnaire. The data were collected by questionnaires which were sent by email to all customers who had registered on the Disturb.fi online shop. The e-mail included a link to an electronic questionnaire. The questionnaire consisted of 17 multiple-choice questions and one open-ended question. The questionnaire was composed and the answers were analyzed by using the Webropol-program.</p> <p>On the basis of the results of this study, it seems that most respondents were satisfied with the functionality of the online store. The respondents were especially pleased with the logical progression and usability. Product delivery procedures were also perceived as very satisfying. More choice for payment methods was requested. In addition, the product range was seen as somewhat limited.</p>	
<p>Keywords: Online shop, customer satisfaction questionnaire, customer satisfaction, Disturb.fi</p>	

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	1
ABSTRACT	2
SISÄLLYS	3
1 JOHDANTO	4
1.1 Opinnäytetyön tavoitteet	4
1.2 Tutkimusmenetelmät.....	5
1.2.1 Kvantitatiivisen tutkimuksen keskeisiä piirteitä	5
1.2.2 Survey- tutkimus	6
1.3 Toimeksiantajan esittely.....	6
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY	8
2.1 Asiakastyytyväisyys	8
2.2 Asiakastyytyväisyystutkimus	8
3. VERKKOKAUPPA	10
3.1 Verkkokaupan löydettävyys	12
3.2. Tuotteen toimitus ja palautus	13
3.3 Maksutavat verkkokaupoissa	14
4. TULOKSET	17
4.1 Vastaajien taustatietoa.....	17
4.2 Tilauksen teko	18
4.3 Tilausten toimitus ja palautus.....	19
4.4 Maksu.....	21
4.5 Yleiskuva verkkokaupasta	22
4.6 Kehitysehdotukset	25
5. JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	27
5.1 Johtopäätökset	27
5.2 Pohdinta	28
LÄHTEET	29

1 JOHDANTO

Verkko tarjoaa kuluttajille runsaasti erilaisia asiointi- ja kauppapalveluita, joiden suosio on kasvanut huomattavasti viime vuosina. Lähes jokainen Internetin käyttäjä hoitaa esimerkiksi kaikki pankkiasiansa verkon välityksellä. Myös vakuutusyhtiöt, sijoituspalvelut sekä monet ruokakaupat ovat asettaneet palvelunsa verkkoon. Palveluiden määrä ja kirjo kasvavat jatkuvasti. Ei ole kauaa, kun vielä suhtauduttiin verkossa asioimiseen varauksella: moni pelkäsi joutuvansa huijatuksi, eikä siksi halunnut asioida verkossa. Tänä päivänä tilanne on toinen. Verkkopalveluiden suosio selittyy ennen kaikkea niiden helppoudella. Enää ei tarvitse raskaiden työpäivien jälkeen lähteä konkreettisesti jonottamaan kauppoihin, vaan voidaan hoitaa asioita, milloin ja missä parhaiten sopii, Esimerkiksi omalta kotisohvalta voidaan tehdä tilauksia kätevästi ja helposti vaikka valittaessa suoraan kotiovelle. (Haasio 2008,222.)

Nykypäivän vapailla markkinoilla asiakkaila on rutkasti valinnan varaa, eivätkä he tyydy toiseksi parhaaseen vaihtoehtoon. Lisäksi uusien asiakkaiden hankinta on paljon vaikeampaa ja kalliimpaa kuin vanhojen asiakkaiden pitäminen. Niinpä on ensiarvoisen tärkeää, että nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyttä ja uskollisuutta seurataan aktiivisesti, ja tyytymättömyyttä aiheuttaviin tekijöihin puututaan viipymättä. (Taloustutkimus Oy. Hakupäivä 6.11.2012.)

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyöni tavoitteena on tehdä asiakastyytyväisyyskysely Disturb.fi-verkkokaupalle. Tavoitteena on kartoittaa verkkokaupan rekisteröityneiden suomalaisten asiakkaiden mielipiteitä yrityksen toiminnasta, jotta yritys voisi kyselyn perusteella kehittää ja parantaa toimintaansa asiakkaita tyydyttäväksi.

Päätutkimusongelmana on selvittää asiakastyytyväisyyskyselyllä Disturb.fi-verkkokaupan asiakkaiden mieltymykset maksutavoista ja toimitusratkaisuista. Tutkin onko esimerkiksi tietty maksutapa (lasku, Paypal, Klarna/Joustoraha tms.) ehdoton edellytys sille, että asiakas tekee tilauksen tai onko asiakkaila toiveita nykyisiin toimitustapoihin. Alatutkimusongelmana selvitän tutkimuksessani asiakkaiden hintatietoisuutta. Tutkin onko asiakkaalle ostopäätöstä tehdessään hinta merkittävämpi tekijä kuin brändi

tai laatu. Tekeekö asiakas ostopäätöksen pelkän merkin vuoksi vai onko tärkeämpää asiakkaalle tuotteen laatu tai hinta. Tutkimuksessani selvitän myös asiakkaiden mielipiteitä verkkokaupan käytettävyyteen ja sitä kuinka palvelua tulisi parantaa. Kyselyssä on myös tarkoitus kartoittaa asiakkaiden ikä, sukupuoli ja asuinkunta, jotta yritys voi hienman profiloida asiakaskuntaa.

1.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmetodina käytän kvantitatiivista tutkimusmenetelmää sekä survey-tutkimusta. Työssäni tutkin asiakastyytyväisyystutkimuslomakkeen avulla Disturb.fi-verkkokaupan asiakkaiden mielipiteitä yrityksen toiminnasta ja palveluista. Survey-tutkimusmenetelmää käytän luomalla Webropol-ohjelmalla kyselylomakkeen suomalaisille rekisteröityneille asiakkaille, joka lähetetään henkilökohtaisena kyselynä sähköpostiin. Tulokset analysoidaan kyselylomakkeista saatujen tulosten perusteella. Survey-tutkimuksessa vastaajilta kysytään strukturoituja, ennalta määriteltyjä kysymyksiä. (Järvinen 2004, 56.)

Ennen varsinaista kyselylomakkeen lähetystä, on tarkoitus tehdä testikysely pienelle joukolle, jolloin kysymysten toimivuus testataan ennen varsinaista kyselyä. Kysely lähetetään syksyllä 2012 ja tulokset analysoidaan heti kyselyn päätyttyä.

Asiakastyytyväisyyskysely lähetetään noin 400 rekisteröityneelle asiakkaalle. Webropol-sovelluksella laaditaan kyselylomake, joka lähetetään suljettuna kyselynä jokaiselle rekisteröityneelle asiakkaalle sähköpostiin. Vastausaika on viikko, jonka jälkeen kaikkien vastanneiden vastaukset Webropol-ohjelma analysoi tulokset ja palauttaa ne valmiina kaavioina, jonka jälkeen analysoin kaaviot ja avaan ne kirjoitusmuotoon.

1.2.1 Kvantitatiivisen tutkimuksen keskeisiä piirteitä

Kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, joka toteutetaan kyselyn avulla niin, että aineistoa kerätään standardoidusti ja jossa koehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 188.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tuloksia havainnoidaan kuvioiden ja taulukoiden avulla. Niiden tavoitteena on käsitellä mittauksen kautta aikaansaatua aineistoa tilastollisin metodein. Jotta tutkimustulos olisi mahdollisimman luotettava, tulee otoksen olettaa edustavan koko joukkoa, jota kutsutaan perusjoukoksi. Jotta tulokset olisivat puolestaan mahdollisimman luotettavia ja joita voitaisiin siirtää koskemaan koko perusjoukkoa, edellytyksenä on riittävää määrää tutkimuskyselyyn vastanneita ihmisiä. (Kananen 2008, 10.) Opinnäytetyössäni otos koostui Disturb.fi:n suomalaisista rekisteröityneistä asiakkaista, joista tein satunnaisotannon. Tulokset analysoin taulukoiden ja tekstin avulla.

1.2.2 Survey- tutkimus

Survey-tutkimus on tapa, jolla kerätään tietoa laajasta perusjoukosta. Järvinen (2004, 56) toteaa, että tutkimus voi olla haastattelu- tai kyselylomakkeella toteutettu tutkimus. Apuna käytetään otosta. Mukana olevat otokseen osallistujat vastaavat joko suullisiin tai kirjallisiin kysymyksiin. Kyselylomakkeen tulee olla juuri omaan tutkimusongelman selvittämiseen laadittu, muuten se voi aiheuttaa ongelmaa tulosten analysoinnissa. Asiointia on voitava mitata mahdollisimman tarkasti jotta tulos olisi tarkka ja totuuden mukainen. (Järvinen 2004, 56.)

Survey-tutkimus on edullinen tapa saada nopeasti tietoa laajasta joukosta. Tutkimuksessa vastaajilta kysytään ennalta määriteltyjä kysymyksiä. Kysymykset on teoriassa tai mallista johdettuja. Kyselyssä suoritettut tulokset saattavat jäädä liian alhaisiksi vastausprosenttiltaan. On myös mahdollista, ettei vastausjoukko vastaa piirteiltään otosjoukkoa. (Järvinen 2004, 56–57.)

1.3 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantaja Disturb Scandinavia Oy on perustettu alkuvuonna 2011. Yrityksellä on kolme omistajajäsentä. Yrityksen myymälä sijaitsee Oulussa Pakkahuoneenkadulla. Suurin osa toimista on kuitenkin suunnattu verkkokauppa Disturb.fi:n kautta. Myymälässä toimii yrityksen varasto, josta tuotteet lähetetään edelleen asiakkaille. Myymälässä voi myös käydä sovittamassa ja noutamassa tuotteita. Yrityksellä on myynnissä seuraavat tuotemerkit tällä hetkellä: Cipo & Baxx, Yakuza, Desigual, Japrag, Met in Jeans,

Baxmen Cult Wear ja K*swiss. Yrityksen kohderyhmään kuuluu muotitietoiset n. 20–40-vuotiaat asiakkaat

Yritys halusi tuoda kotimaisille vaatemarkkinoille näkyvästi esiin tyyliä, joka täältä puuttui - laadukkaasti ja tyyllillä viimeistelyä, astetta räväkämpää käyttö- ja juhla-vaatteita asiakkaille, jotka haluavat erottua edukseensa. Yrityksessä uskotaan, että tälle tyyliille ja merkeille löytyy kysyntää, ja haussa on koko ajan uusia, yritykseen skaalaan sopivia tuotemerkkejä. Yritys on täysin suomalainen yhtiö, ja koko kotimaan markkinat ovatkin yrityksen kohteena. Muut Pohjoismaat ovat seuraavana vuorossa, kunhan yritys saa hyvin jalansijan Suomen vaatemarkkinoille.

Yritys haluaa kehittää palveluitaan ja näin ollen asiakastyytyväisyyskysely on sille tärkeä. Yritys on vielä nuori ja paljon on opittavaa. Yritys haluaa tehdä parhaansa rakentaakseen yhdessä asiakkaiden kanssa toimivan ja asiakaslähtöisen verkkokaupan.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

2.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys perustuu asiakkaan saamaan arvoon ja siihen, kuinka paljon asiakas on valmis näkemään vaivaa saamaansa palveluun ja siitä saamansa hyötyyn. Asiakassuhteista pyritään luomaan mahdollisimman pitkäkestoisia ja molemmin puolin tyydyttäviä. Pitkäkestoisen asiakkuuden syntymiseen tarvitaan asiakasuskollisuutta, joka syntyy siitä, että asiakas saa käyttämältään yritykseltä sellaista lisäarvoa, jota muut kilpailevat palveluntarjoajat eivät pysty tarjoamaan. Pitkäkestoisen asiakkuuden tuoma hyöty maksaa itsensä aina paremmin takaisin kuin lyhytaikainen, sillä uskolliset pitkäkestoiset asiakkaat maksavat palveluista enemmän koska palvelu on tuttu ja turvallinen. (Ylikoski 2000, 153.)

Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan positiivista tunnereaktiota palvelukokemuksessa. Näin ollen asiakastyytyväisyys syntyy asiakkaan omien odotusten ja kokemusten kautta. Asiakas on tyytyväinen, jos tuote tai palvelu antaa asiakkaalle sen, mitä hän odotti ja halusi. Jos taas asiakkaan kokemukset tuotteesta tai palvelusta ovat huonoja eli odotukset olivat korkeammat kuin mitä palvelu antoi, asiakas pettyy ja on tyytymätön. Jos asiakas on tyytymätön eivätkä hänen odotuksensa täyttyneet, hänelle syntyy negatiivinen tunnereaktio. Asiakas monesti saattaa negatiivisen tunnereaktion jälkeen vaihtaa kyseisen yrityksen palveluita. Myös huonosta tunnereaktiosta kerrotaan tuttaville. Yrityksen kannalta negatiivinen viestintä saattaa olla erittäin haitallista ja hankalasti korjattavissa. (Ylikoski 2000, 109–110.)

Nuoren yrityksen, kuten nyt tässä työssä käsiteltävän Disturb Scandinavia Oy:n on erittäin tärkeää pitää yllä asiakastyytyväisyyttä. Asiakkaat on saatava pysymään, ja uusien asiakkaiden huomio on herätettävä, jotta kauppa käy.

2.2 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyyden seurantaan kuuluu niin tutkimukset kuin suora palaute. Suoraa palautetta kerätessä pyydetään asiakkaalta palautetta omin sanoin, yleensä heti palvelutilanteessa. Asiakastyytyväisyystutkimukset ja suora palaute tukevat toisiaan mitatta-

essa asiakastyytyväisyyttä, jonka avulla saadaan monipuolinen kokonaiskuva. Keskeimpänä asiakastyytyväisyyden selvittämisessä on kuitenkin asiakastyytyväisyystutkimukset. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan, miten toimenpiteet vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen. (Ylikoski 2000,156.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksissa on neljä tärkeintä kohtaa, joita halutaan tutkia. Tutkimuksessa halutaan selvittää, mitkä ovat keskeiset tekijät, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyttä. Kuinka yritys suoriutuu asiakastyytyväisyyden tuottamisesta ja kuinka palveluita voitaisiin parantaa ja kehittää tulevaisuudessa. Tärkeänä tutkimuksessa on myös se, että tutkimus tehdään tietyin väliajoin, jotta nähdään, miten asiakastyytyväisyys kehittyy ja miten parannetut palvelut ovat vaikuttaneet. (Ylikoski 2000, 156.)

Kysymyksiä tehdessä tulee olla hyvin huolellinen, sillä ne luovat perustan onnistuneelle kyselylle. Eniten virheitä aiheuttaa kyselyissä kysymysten muotoilu, sillä jos vastaaja ei ajattele samalla tavalla kuin tutkija tarkoittaa, tulokset voivat vääristyä. Kysymykset eivät saa olla johdattelevia eivätkä yksiselitteisiä. Tutkimuksen tavoitteiden ja tutkimusongelman mukaan lähdetään rakentamaan tutkimukselle sopivia ja ominaisia kysymyksiä. Lomaketta laadittaessa tulee kiinnittää huomiota kysymysten määrään ja laatuun. Liian pitkissä kyselylomakkeissa vastaajien keskittymiskyky heikkenee ja vastaukset tehdään huolimattomammin. Myös lomakkeen ulkoasuun ja selkeyteen tulee kiinnittää huomiota. Kysymysten tulee edetä loogisesti. Lomakkeen laatijan pitää miettiä, onko tarpeellista lisätä lomakkeelle vastausohjeet. Kysymykset kannattaisikin järjestellä niin, että helpommat kysymykset olisivat lomakkeen alussa ja hankalammat lopussa. (Alatalo & Valli 2007,102.)

Asiakastyytyväisyyskysely lähetettiin ensin ennakkoon valitulle testiryhmälle. Testiryhmään kuului viisi ystävääni jotka kävivät kyselyn läpi kohta kohdalta ja kommentoivat kysymyksiä vastaajan näkökulmasta, onko kysely selkeä ja helppolukuinen. Testiryhmästä oli paljon apua kysymysten muotoilussa sekä oikoluvussa. Näin sain korjattua kyselylomakkeen selkeäksi ja ymmärrettäväksi ja pystyin lähettämään sen kohderyhmälle.

3. VERKKOKAUPPA

”Verkkokaupalla eli Internet-kaupalla tarkoitetaan ostamista tai tilaamista Internetin kautta kuluttajan omaan tai kotitalouden käyttöön riippumatta siitä, tuleeko lasku maksettavaksi myöhemmin vai maksetaanko ostokset välittömästi verkkopankin, luottokortin, verkkomaksun tai vastaavan kautta. Internet kauppaa on valmiille sähköiselle lomakkeelle Internetissä täytetty ja lähetetty tilaus sekä verkkokaupoissa tehty kauppa. Verkkokauppaan sisältyy kotimainen ja ulkomainen verkkokauppa.” (Tilastokeskus. Hakupäivä 14.12.2012.) Verkkokaupasta on tullut postimyyntiä korvaava kauppatapa. Verkkokaupan ansiosta yritys voi pienentää asiakaspalvelukustannuksia ja parantaa laatua sekä yrityksenmahdollisuudet asiakassuhteen hoitamiseen paranevat.

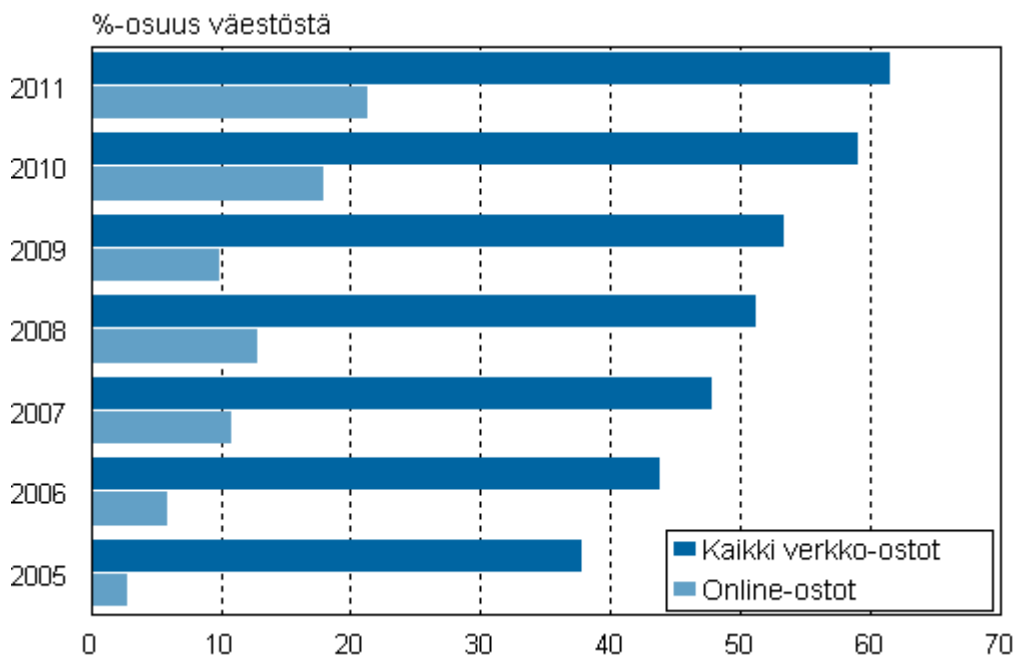
Verkkokauppojen asiakkaiden määrä kasvaa kovaa vauhtia. Jo 65 prosenttia suomalaisista osti jotain netistä vuoden aikana. *”Viimeisten kolmen kuukauden aikana verkosta ostaneiden osuus nousi vuonna neljä prosenttiyksikköä 47 prosenttiin. Nuorista selvästi suurempi osuus ostaa verkosta verrattuna vanhempiin ikäryhmiin. Kaksi kolmasosaa 25–34 -vuotiaista oli ostanut netistä jotain viimeisten kolmen kuukauden aikana. 65–74 -vuotiaista vastaava osuus oli vain reilu kymmenesosa.”* (Tilastokeskus. Hakupäivä 15.11.2012.)

Internet tarjoaa runsaasti erilaisia asiointi- ja kauppapalveluita kuluttajille, joiden suosio on kasvanut huomattavasti viime vuosina. Lähes jokainen Internetin käyttäjä hoitaa esimerkiksi kaikki pankki asiansa verkon välityksellä. Myös vakuutusyhtiöt, sijoituspalvelut sekä monet ruokakaupat ovat asettaneet palvelunsa verkkoon. Palveluiden määrä ja kirjo kasvaa jatkuvasti. (Haasio 2008,222.)

Tänä päivänä verkosta ostetaan paljon erilaisia palveluita kuten esimerkiksi pääsy- ja matkalippuja, hotellimajoituksia ja muita vastaavia palveluita sekä pelataan erilaisia rahapelejä. Tavarosta ostetuimpia ovat kuitenkin vaatteet ja kengät. Näiden lisäksi verkossa käydään myös ns. online-kauppaa, jossa kuluttajalle toimitetaan tuote käyttöön suoraan Internetin kautta, kuten esimerkiksi elokuvia ja musiikkia. (Tilastokeskus. Hakupäivä 22.10.2012.)

Vielä vähän aikaa sitten suhtauduttiin verkossa asioimiseen varauksella: moni pelkäsi joutuvansa huijatuksi eikä siksi halunnut asioida verkossa. Tänä päivänä tilanne on toinen. Verkkopalveluiden suosio selittyy ennen kaikkea niiden helppoudella. Enää ei tarvitse raskaiden työpäivien jälkeen lähteä jonottamaan kauppoihin vaan voidaan hoitaa asioita milloin parhaiten sopii, vaikka omalta kotisohvalta voi tehdä tilauksia haluamista tuotteista kätevästi ja helposti suoraan kotiovelle. (Haasio 2008,222.) Verkon kautta ostetaankin enimmäkseen tuotteita, jotka toimitetaan kotiin tai kuluttajaa lähellä olevaan jakelupisteeseen. (Tilastokeskus. Hakupäivä 22.10.2012.)

Online-kauppa kasvaa nopeammin kuin verkkokauppa kokonaisuudessaan. Vuonna 2005 online-ostoksia 12 kuukauden aikana tehneiden osuus kaikista verkkokauppaa vuoden aikana käyneistä oli vielä alle 10 %. Vuonna 2011 online-kauppaa tehneiden osuus oli jo runsas kolmannes.



Kuvio 1. Internetin kautta verkkokaupasta ostaneet ja online-ostoja tehneet (12 kuukauden aikana) 2005–2011, % -osuus väestöstä. (Tilastokeskus.)

Ostetuimpia tavararyhmiä verkkokaupoista ovat kuitenkin vaatteet ja kengät sekä harrastuksiin liittyvät tavarat. Ensin mainittujen tuotteiden ostaminen on kasvanut viime vuosina erityisen voimakkaasti. Vaatteita ja kenkiä ostavat erityisesti nuoret ja naiset. Vuoden aikana alle 45-vuotiaista naisista niitä ostaa verkosta kuusi kymmenestä. Yli 45-vuotiaat miehet muodostavat toisen ääripään; heistä vaatteiden ja kenkien ostajia oli

vuonna 2012 vain joka kymmenes. (Tilastokeskus. Hakupäivä 15.11.2012.) Verkkokaupasta vaatteiden osto on yleistynyt huomattavasti vuodesta 2008 vuoteen 2011, mutta vieläkin naiset ostavat kaksi kertaa useammin vaatteita Internetistä kuin miehet. (Tilastokeskus. Hakupäivä 6.11.2012.)

3.1 Verkkokaupan löydettävyyys

Verkosta löydettävän kaupan kauppapaikan rakentamisen lisäksi, sen markkinointi tulee suunnitella huolella. Netissä on hankalampi löytää kauppoja, entä kuin kadun varresta, missä voi pistäytyä tutustumassa tuotteisiin konkreettisesti. Verkkokaupan yrittäjän tulee itse huolehtia siitä, että potentiaaliset asiakkaat saavat tiedon verkkokaupasta, että he hakeutuvat sinne omatahtoisesti ja että heillä tarjoutuu luontevia tilaisuuksia vierailta verkkokaupassa. Toimiva ratkaisu verkkokaupan löydettävyydelle on linkittää verkko-kauppa hakukoneelle ja liittäminen jonkin sopivan portaalin yhteyteen kuten esimerkiksi Facebook. Tämä ratkaisu harvemmin riittää ainoana markkinointitoimenpiteenä, ja kauppapaikan asiakkaiden tavoittaminen edellyttää usein runsaasti muuta markkinointia ja mainontaa. Verkkokaupan yrittäjä voi myös edistää verkkokaupan myyntiä omalla henkilökohtaisella myyntipanoksella tai houkutella mukaan sopivat kumppanit, joiden avulla myyntiä tekevien myyjien määrä kasvaa. (Koskinen 2004. 98.)

Disturb Scandinavia Oy:llä on useita yhteistyökumppaneita. Yritys tekee tiivistä yhteistyötä oululaisen yökerhon kanssa jossa he viettävät esimerkiksi kanta-asiakasiltoja, outlet myyjäisiä. Yökerho ilmoittaa kanta-asiakkailleen tarjouksia Disturb.fi-verkkokaupasta. Yrityksellä on myös Facebook sivusto jossa usein kiinnostavia kilpailuita, joita ihmiset voivat jakaa omille sivuilleen ja näin tieto verkkokaupasta pääsee helposti leviämään ystäväpiireihin. Verkkokaupan voi löytää myös helposti erilaisten blogien kautta. Yritys pitää itse blogia mistä voi myös jakaa tietoa eteenpäin ystävilleen, sekä verkkokaupasta löytyy mainintoja useiden muidenkin bloggaajien blogeista. Disturb.fi on myös osallistunut henkilökohtaisesti markkinointiin esimerkiksi Oulussa järjestettävässä Qstock festivaalissa, jossa yrityksellä oli oma myyntikoju. Yritys on osallistunut useisiin muihinkin tapahtumiin omalla myyntikojulla joka tuo tunnettavuutta eri alojen ihmisille.

3.2. Tuotteen toimitus ja palautus

Asiakastoimitukset ovat usein pirstaleisia, kun erikokoisia paketteja toimitetaan eritaivoin ympäri maata. Asiakkaat ovat usein vielä satunnaisia kerta-asiakkaita. Asiakastoimitus voikin muodostua merkittäväksi kustannuseräksi jokaiselle yksittäiselle kaupalle, joka on yksi syy siihen, miksi verkkokaupat ovat kasvaneet niin hitaasti Suomessa. Monet verkkokaupat ovat reagoineet näihin asiakastoimitusten pirstaloitumisen kustannuksiin keskittämällä ostopien lisäksi myös asiakastoimituksia. Tuotteita ei toimitetakaan välttämättä joka paikkaan, vaan esimerkiksi lähimmälle R-kioskille, isojen yritysten toimitusvarastoihin ja vastaaviin. Tällä tavalla yhteen asiakastoimitukseen voi yhdistää ja pakata useita yksittäisiä toimituksia ja toimitusten kustannuksissa säästetään. (Vehmas 2008, 27.) Muita toimituspaikkoja, joita esimerkiksi Matkahuolto tarjoaa, ovat Siwat, Valintatalot ja Euromarketit.

Mahdollista on myös lähettää alle kahden kilon painoisia pieniä tuotteita maksikirjeellä postin kautta. Maksikirje jaetaan pääsääntöisesti seuraavana arkipäivänä asiakkaalle suoraan kotiin, jos se voidaan jättää postiluukkuun tai -laatikkoon. Muussa tapauksessa, jos asiakas ei ole kotona, postinkantaja jättää saapumisilmoituksen postiluukkuun ja asiakas voi noutaa paketin lähimmästä postista, ilmoitettuun aikaan. Maksikirjeen postimaksu määräytyy kulloinkin voimassa olevien hinnastojen mukaan, mikäli muuta ei ole erikseen sovittu. (Posti. Maksikirje. Hakupäivä 1.12.2012.)

Tuotteiden palautus on hyvin helppoa kaikissa vaihtoehdoissa. Asiakas pakkaa tuotteet pakettiin ja toimittaa noutopisteelle. Yrityksillä tulee olla asiakas palautus numero jolloin palautus on helppoa. Kuluttajasuojalain mukaan asiakkaalla on oikeus palauttaa tilaamansa tuote lähettäjälle 14 vrk kuluessa. Palauttajalle maksuton asiakaspalautus edellyttää lähettäjäyrityksen ja toimittajan välistä erillistä sopimusta. (Finlex. Kuluttajasuojalaki. 1.3.2013.)

Disturb Scandinavia Oy käyttää tällä hetkellä vain Postin tarjoamaa Paketti toimitusta. Paketit toimitetaan asiakkaan lähipostiin, 2-3 arkipäivän kuluessa tilauksesta. Alle sadan euron arvoisista tilauksista peritään viiden euron toimitusmaksu Suomen sisällä. Postin toimitus EU- alueella maksaa 20 €. Myös postiennakko on mahdollista, tästä peritään

toimitusmaksun lisäksi 3.50 € postiennakkomaksua. (Disturb Scandinavia Oy. Hakupäivä 2.10.2012.)

Disturb Scandinavia Oy tarjoaa ilmaisen palautuksen tuotteelle, jos tuote ei olekaan toivotun lainen. Palautusaika on 14 vuorokautta tilauksen vastaanottamisesta. Palautettavan tuotteen tulee olla myyntikuntoinen, jotta tuotteen voi vielä myydä eteenpäin seuraavalle asiakkaalle. Tilauksen mukana tulee palautuspussi, jossa on valmiina palautusosoite, myös tuotteen voi palauttaa alkuperäisessä pakkauksessa kunhan laatikon päälle kirjoittaa: asiakaspalautus.

3.3 Maksutavat verkkokaupoissa

Ostajalle on erityisen tärkeää, kuinka maksaminen hoidetaan ja kuinka hänelle toimitetaan tilaamansa tuote tai palvelu. (Koskinen 2004,115.) Kuluttajia kiinnostaa maksamisen turvallisuus ja tästä syystä tulisikin verkkokauppojen tarjota monia erilaisia maksuvaihtoehtoja. Suurin osa kuluttajista vierastaa vielä luottokorttinumeron antamista verkkokaupoille, hyväksyttävämpi vaihtoehto kuluttajille on maksaminen pankin järjestelmän kautta. Verkkokaupassa maksutavoiksi kannattaa valita semmoiset maksutavat jotka asiakaskunta kokee luotettavaksi. Pankkien tarjoamat järjestelmät ja kortit ovat kuluttajille tuttuja ja luotettavia. Moni kuluttaja toisin arvostaa vielä perinteistä laskulla maksua. (Koskinen 2004, 116.)

Monet verkkokaupat hyväksyvät nykyään muitakin maksutapoja kuin vain luottokortin. Lukuisissa kotimaisissa palveluissa on myös käytössä verkkopankki ja postiennakko maksutapana. Ulkomaan tilauksissa luottokortti on suositeltavaa ja melkeinpä lähes ainoa vaihtoehto. Aina kannattaa kuitenkin tarkistaa että maksutiedot välitetään aina suojatussa yhteydessä. (Haasio 2008,222.)

Verkkopankilla tarkoitetaan pankin tarjoamia Internet-sivuja, joiden kautta pankin asiakas voi huolehtia päivittäisistä raha-asioistaan sähköisesti henkilökohtaisilla pankkitunnuksillaan. Verkkopankin palveluihin eli sähköisiin pankkipalveluihin kuuluvat esimerkiksi laskujen maksaminen, joka helpottaa ostosten tekoa Internetissä.

Collector tarjoaa joustavaa maksutapaa verkkokaupassa asioiville. Saat aina ensin tilaamasi tuotteen kotiin ennen laskun maksua. Laskuilla on jopa 60 päivän korotonta maksuaikaa. Voidaan itse valita maksaako laskun heti kokonaan vai osamaksulla. Osamaksuista peritään kuitenkin laskutusmaksu ja korko, joka lasketaan ensimmäisestä osamaksusta lähtien. Collectorin ansiosta voidaan itse päättää, kuinka paljon maksetaan kuukaudessa. Pienin maksettava summa on merkitty laskuun joka postitetaan kotia. Laskun loppu summan voi myös maksaa milloin tahansa pois ja näin lopettaa osamaksujen maksamisen. (Collector. Haku päivä 11.1.2013.)

Postiennakolla tarkoitetaan Postin tarjoamaan palvelua. Kun myyjä lähettää paketin postiennakolla, vastaanottaja lunastaa paketin postista maksamalla siitä määrätty ennakkosumman. Jos lähetykseen on valittu lisäpalvelu "joustavasti", postiennakko peritään vastaanottajan ovella. Maksun voi suorittaa joko käteisellä, pankkikortilla tai luottokortilla. Summa ohjautuu myyjän pankkitilille. Minkä tahansa Suomessa toimivan pankin tili käy. Summa on nostettavissasi maksamisen jälkeen 2–4 pankkipäivän kuluessa. (Itella Oyj, hakupäivä 25.9.2012.)

Muita maksutapoja on useita mm. PayPal, joka tarjoaa asiakkaalle tiliä, joka avataan tavallisella Visa Elektron- pankkikortilla. PayPal- tilin kautta voit lähettää rahaa eteenpäin vastaanottajalle turvallisesti. PayPal on maailman tunnetuin ja turvallisimpana pidetty keino lähettää ja vastaanottaa rahaa Internetissä. PayPal- tilin turvallisuus johtuu siitä että PayPal- tilin omistajan pankkitietoja ei välitetä vastapuolelle. (PayPal. hakupäivä 25.9.2012.)

”Klarna on edennyt verkkokaupan maksutapa- ja rahoitusratkaisuihin markkinajohtajaksi.” (Klarna Oy 2013. Hakupäivä 23.1.2013.) Suosioon on noussut Klarna maksupalvelu, joka tarjoaa mahdollisuuden tehdä ostoksia missä ja milloin haluat. Klarna mahdollistaa heidän tarjoamistaan maksutavoista riippumatta vastaanottaa aina tilatun tuotteen ensin ja maksat vasta sitten. Tällä tavoin voidaan olla varma, että maksetaan vain siitä, mitä todella on tilattu. Klarnan kanssa asioidessasi ei myöskään koskaan tarvitse antaa arkaluontoisia tietoja kuten luottokortinnumeroa. Klarnan maksutavan ansiosta voidaan maksaa ostokset myös erissä. Klarna mahdollistaa laskujen keruun yhdeksi jos asioidaan useissa erillisissä verkkokaupoissa jotka käyttävät Klarnaa, näin ollen voidaan

itse valita miten hoidetaan maksut – joko maksetaan kaikki kerrallaan tai pienemmissä kuukausierissä. (Klarna Oy 2012. Hakupäivä 25.9.2012.)

Disturb Scandinavia Oy käyttää Suomen Verkkomaksujen tarjoamaa maksujärjestelmää, joka takaa luotettavan rahaliikenteen. Suomen Verkkomaksut tarjoaa verkkomaksupalveluita kaikille verkossa toimiville yrityksille ja yhteisöille. Palvelu tarjoaa kuluttajille helpon ja turvallisen tavan valita haluamansa maksutavan verkkokaupassa.

Suomen Verkkomaksujen sopimuksella yritys saa käyttöönsä kaikki verkkomaksupainikkeet joista voi valita haluamansa verkkopankin, luottokorttimaksut, Collectorin ja Joustorahan lasku- ja osamaksupalvelut. Myös Klarna ja PayPal on mahdollista liittää yrityksen maksutapoihin omilla sopimuksillaan.

- Kaikki kotimaiset verkkopankkipainikkeet
- Luottokortit: Visa, Visa Electron, MasterCard ja Eurocard (credit ja debit), prosessoijana Luottokunta
- Collector: lasku ja osamaksu
- Joustoraha: lasku ja osamaksu
- PayPal
- Klarna: laskutuspalvelu ja Klarna-tili

(Suomen Verkkomaksut Oyj. Hakupäivä 1.10.2012.)

4. TULOKSET

Kysely lähetettiin 447 asiakkaalle jotka olivat hyväksyneet sähköpostiin markkinoinnin rekisteröityessään Disturb.fi-verkkokauppaan. Kyselyyn vastasi 75 asiakasta. (Kuvio 2).

4.1 Vastaajien taustatietoa

Vastaajista 45 oli miehiä ja 30 naisia. Kyselyyn vastaajien ikäjakauma oli laaja. Suurimman ryhmän muodostivat 19–25-vuotiaat miehet. Seuraavaksi suurimman ryhmän muodostivat 31–40-vuotiaat miehet ja naiset. Neljänneksi suurimman ryhmän muodostivat 26–30-vuotiaat miehet. Muiden ryhmien hajonta oli erittäin tasaista. (Taulukko 1.)

Taulukko 1. Vastanneiden sukupuoli ja ikä jakauma

	– 18 vuot- ta	19–25 vuotta	26–30 vuotta	31–40 vuotta	41-
Mies	2	16	10	13	4
Nainen	0	3	5	14	8

Kysymyksellä asuinpaikkakunnasta haluttiin selvittää miltä alueelta tehdään eniten tilauksia. Vastausvaihtoehdoiksi valitsin Oulu, Kemi, Raahen sekä Muu, koska yritys sijaitsee Oulussa. Etelä-Suomen alueelta tuli yllättäen eniten tilauksia verrattuna muihin kaupunkeihin. On tärkeä tietää, kuinka moni lähialueilta on tilannut verkkokaupasta, näin ollen pystytään myös lisäämään paikallista sekä lähialueiden markkinointia, kun tiedetään onko asiakkaita ollut näiltä alueilta. (Taulukko 2.)

Taulukko 2. Asuinpaikkakunnan jakautuminen

	Oulu	Kemi	Raahen	Muu, mikä?
Mies	6	3	0	36
Nainen	4	1	0	25

4.2 Tilauksen teko

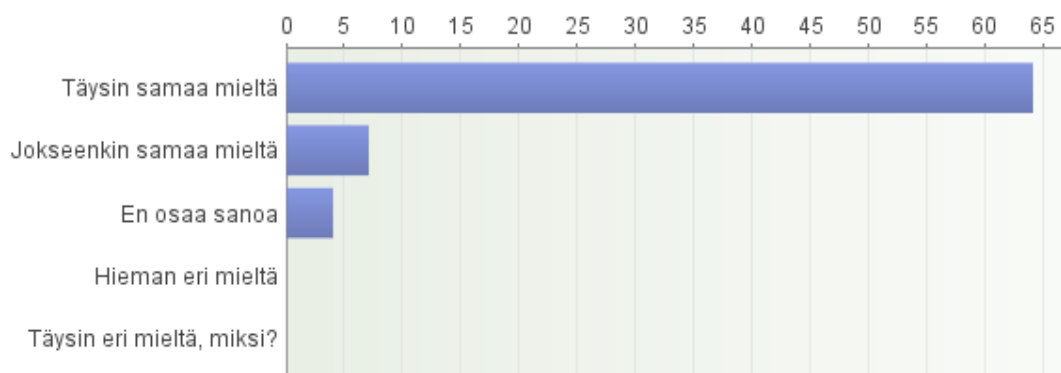
Suurin osa vastaajista oli tilannut kuluneen vuoden aikana muutaman kerran tuotteita Disturb.fi-verkkokaupasta. Toiseksi suurin ryhmä oli tilannut 3-5 kertaa tuotteita. Pieni ryhmä oli tilannut tuotteita 5-10 kertaa ja muutama vastaaja oli tilannut useamman kerran kuluneen vuoden aikana. (Taulukko 3.) Ristiintaulukoinnin avulla selvitin, onko tilauskertoihin vaikuttanut toimitus- tai maksutapa. Maksutapoihin oli täysin tyytyväisiä kolme eniten tilannutta ryhmää eli nykyinen maksutapa on todettu toimivaksi eikä uudistuksia tarvita tilauskertojen perusteella. Tuotteiden toimitustapoihin oltiin myös hyvin tyytyväisiä, kun verrattiin niitä asiakkaiden tilauskertoihin ristiintaulukoinnilla.

Taulukko 3. Tilauuskerrat kuluneen vuoden aikana

	1-2 kertaa	3-5 kertaa	5-10 kertaa	Useammin
Mies	20	15	7	3
Nainen	18	9	3	0

Kun tilaajilta tiedusteltiin, oliko tilauksen teko heidän mielestään sujuvaa, vastaukset jakautuivat melko yksimielisesti väitteen kanssa. Suurin osa vastasi olevansa täysin samaa mieltä, seitsemän vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä ja vain neljä vastaajaa ei osannut sanoa. (Kuvio 3.)

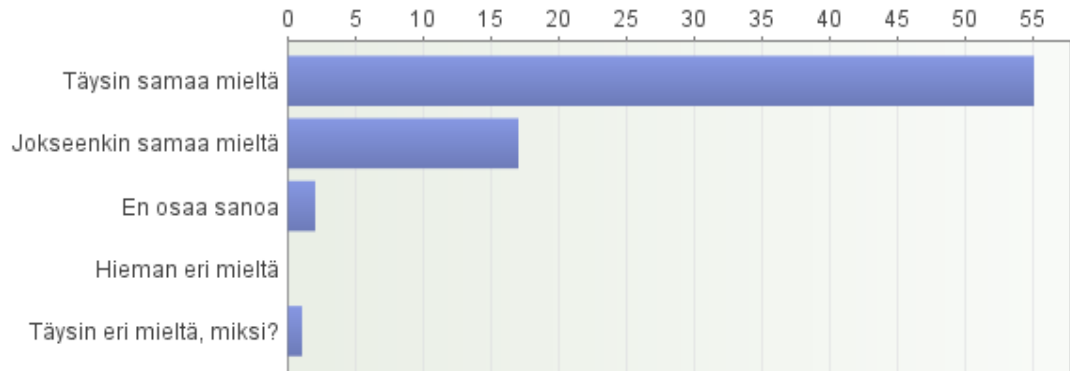
Tuotteiden tilaus on mielestäni sujuvaa



Kuvio 3. Tilauksen sujuvuus

Ostoskoriin ja sen toimintaan vastaajat olivat suurimmaksi osaksi erittäin tyytyväisiä, vain yksi vastaaja oli tyytymätön ostoskorin toimintaan. (Kuvio 4.)

Olin tyytyväinen ostoskoriin ja sen toimintaan tilausta tehdessäni

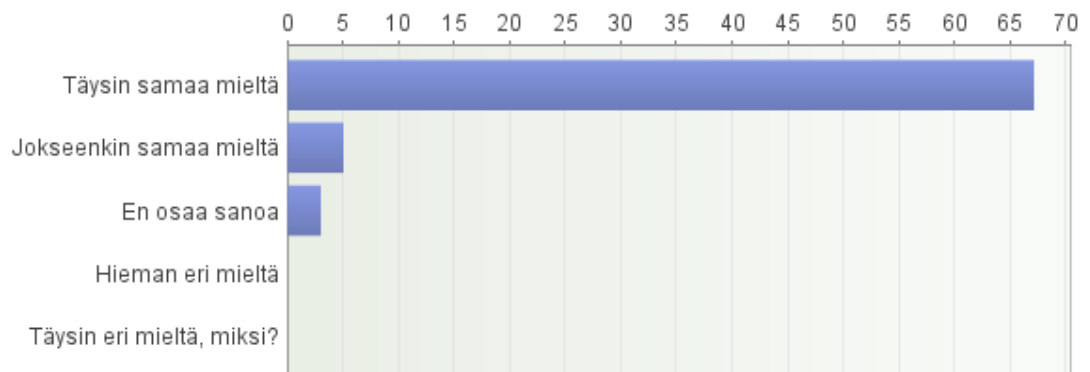


Kuvio 4. Ostoskori ja sen toiminta

4.3 Tilausten toimitus ja palautus

Melkein kaikki vastaajista oli yhtä mieltä, että nykyinen toimitustapa on erittäin sujuva. Pieni osa eli viisi vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä ja kolme vastaajaa ei osannut sanoa. (Kuvio 5.)

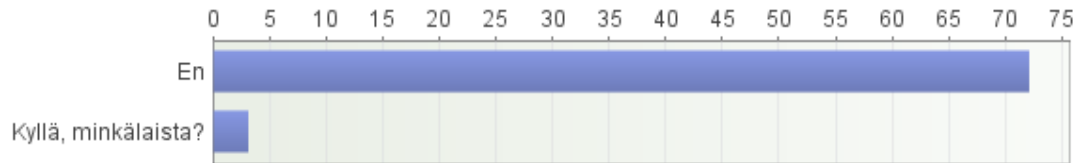
Tuotteiden toimitustapa on mielestäni sujuva



Kuvio 5. Toimitustavan sujuvuus

Vastaajista 72 oli sitä mieltä, etteivät he kaivanneet muunlaisia toimitustapoja ja kolmen vastaajan mielestä olisi hyvä, jos pieniä tuotteita, kuten esimerkiksi T-paidan voisi toimittaa kirjeenä, jolloin ei tarvitsisi pakettia noutaa postista. Myös yksi vastaaja ehdotti paketin kotiin kuljetusta. (Kuvio 6.)

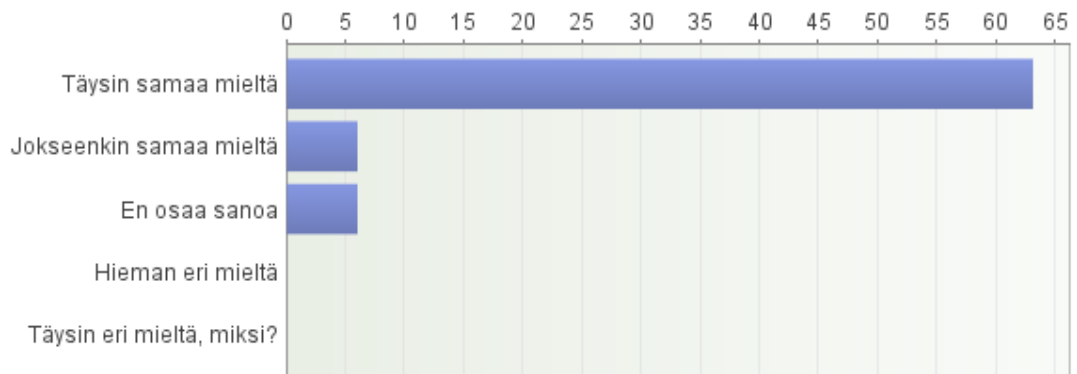
Kaipaisitko muunlaista toimitustapaa?



Kuvio 6. Toimitustavan sujuvuus

Vastaajista 63 oli täysin samaa mieltä, että toimitusaika on luvatus mukainen. Kuusi vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä ja kuusi vastaajaa ei osannut sanoa. (Kuvio 7.)

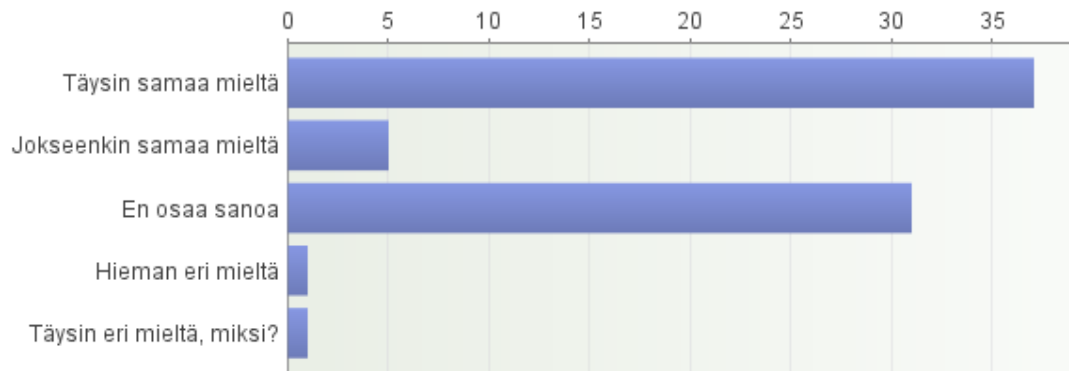
Tuotteiden toimitusaika on ollut luvatus mukainen



Kuvio 7. Toimitusajan sujuvuus

Noin puolet vastaajista oli täysin samaa mieltä, että palautusten tekeminen oli helppoa. Hieman alle puolet eivät osanneet sanoa mielipidettään väittämään. Muutama vastaaja oli väittämästä hieman eri mieltä sekä täysin eri mieltä. Yhden vastaajan mukaan Posti haluaa tarkemman osoitekortin palautukseen. Ristiintaulukoinnilla selvisi, että naiset ovat enimmäkseen samaa mieltä, että tuotteiden palautus on helppoa, kun taas suurin osa miehistä vastasi: ”En osaa sanoa.” Uskoisin, että miehet vastasivat näin, koska he eivät niin helpolla palauta tuotteita ja useammin miehen on helpompi tilata juuri sopiva koko kuin naisten. (Kuvio 8.)

Tuotteiden palautus on helppoa

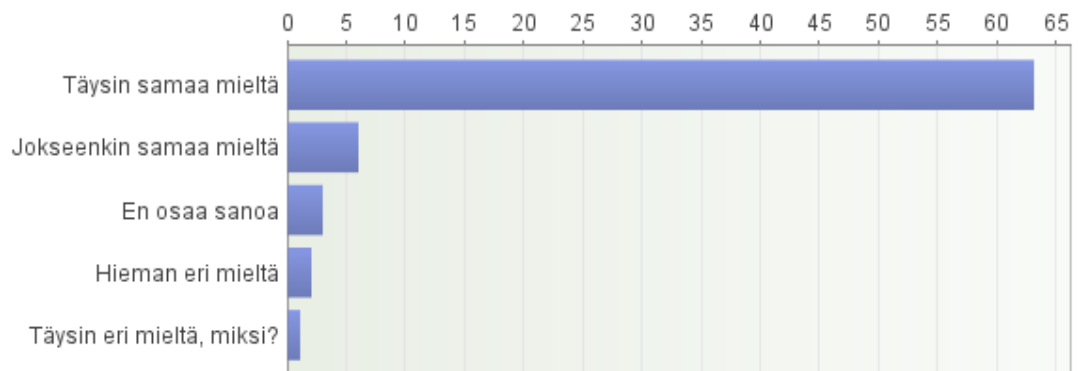


Kuvio 8. Palautuksen sujuvuus

4.4 Maksu

Vastaajista 63 oli täysin samaa mieltä maksutavan sujuvuudesta. Vastaajista kuusi oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa ja muutama vastaaja oli hieman eri mieltä ja täysin eri mieltä. yksi vastaaja halusi maksaa laskulla, jotta voi rauhassa kotona sovittaa tuotetta ja maksaa vasta sen jälkeen. (Kuvio 9.)

Nykyinen maksutapa on sujuva

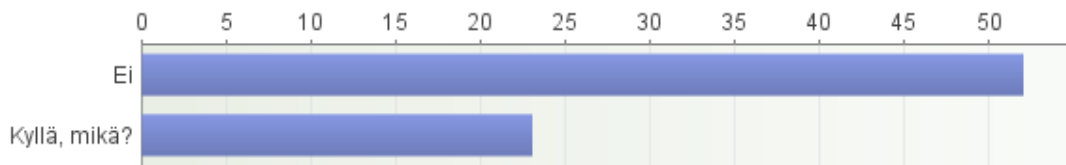


Kuva 9. Maksutavan sujuvuus

Vastaajista 52 oli tyytyväisiä nykyiseen maksutapaan. Vastaajista 23 oli sitä mieltä, että haluaisivat jonkin muunlaisen maksutavan, kuten esimerkiksi Klarnan. Suurin osa kuitenkin haluaa maksaa verkkomaksulla sekä laskulla ja luottokortilla. Ristiintaulukoinnissa ei tullut eroja miesten ja naisten välisissä vastauksissa. Kaikki olivat tyytyväisiä nykyisiin toimitustapoihin. Ristiintaulukoinnissa ei noussut suuria eroja ikäjakauman perusteella. Melkein kaikki ikäjakaumat olivat tyytyväisiä nykyisiin maksutapoihin.

Yllätyksenä hajontaa tuli ikäryhmässä 19–25 vuotiailla jossa oli hieman tyytymättömyyttä. (Kuvio 10.)

Onko jokin tietty maksutapa ehdoton edellytys tilaukselle?

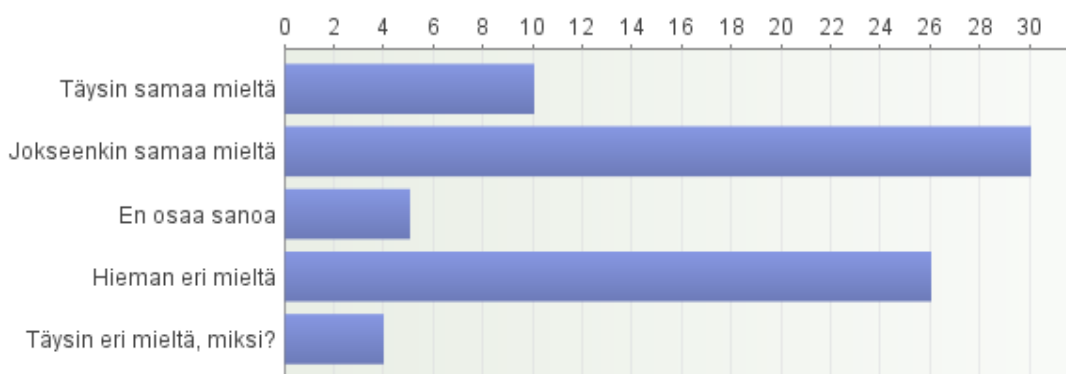


Kuvio 10. Maksutapa

4.5 Yleiskuva verkkokaupasta

Kysymyksessä, vaikuttaako brändi enemmän kuin hinta ostopäätökseen, vastausjakauma oli erittäin suuri, joten kysymyksen kohdalla oli erittäin vaikea tehdä minkäänlaisia johtopäätöksiä. Vastaajista 10 oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja 30 oli jokseenkin samaa mieltä. 26 oli hieman eri mieltä väittämään ja neljä vastaajaa oli täysin eri mieltä. Näiden neljän vastaajan mielestä ostopäätökseen vaikuttavat hinnan ja laadun suhde. Jos tuote miellyttää, ei brändillä ole niin väliä, hinta ja omat mieltymykset ratkaisevat. (Kuvio 11.)

Ostopäätökseeni vaikuttaa enemmän brändi kuin hinta

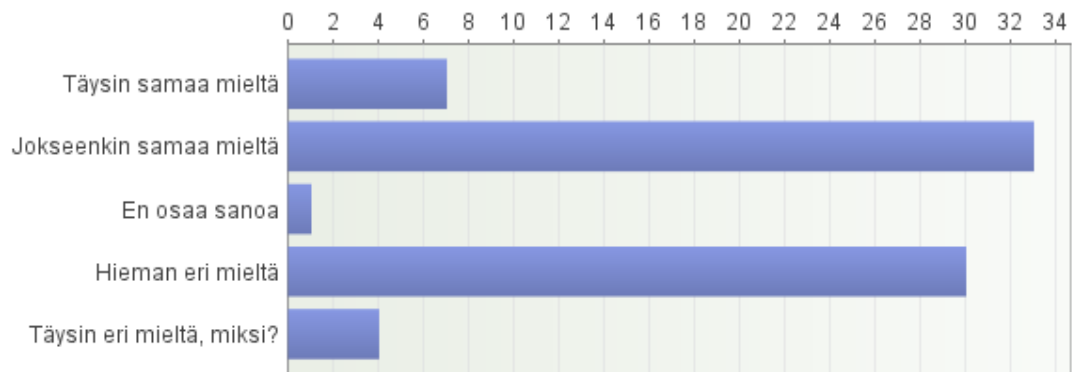


Kuvio 11. Ostopäätöksen tekeminen

Vastaukset kysymykseen tuotevalikoiman laajuudesta jakautuivat melko laajasti. Kuitenkin enemmistö mainitsi olevansa samaa mieltä, että tuotevalikoima on tarpeeksi laaja. Vastaajista 30 oli hieman eri mieltä väittämän kanssa ja neljä vastaajaa oli täysin eri

mieltä. Täysin eri mieltä vastanneiden mielestä naisille pitäisi olla enemmän valikoimaa sekä miehille farkkuja enemmän ja tiettyjä kokoja enemmän. (Kuvio 12.)

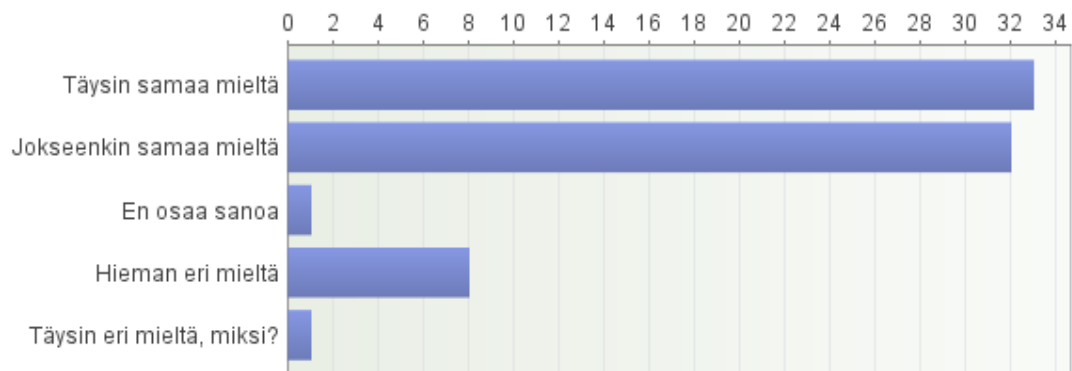
Tuotevalikoima on tarpeeksi laaja



Kuvio 12. Tuotevalikoima.

Vastaajista suurin osa oli samaa mieltä, että tuotteiden tiedot on hyvin saatavilla. Vastaajista kahdeksan oli hieman eri mieltä ja yksi oli täysin eri mieltä. Täysin eri mieltä vastannut joutui etsimään tietoja tuotteesta muilta Internet-sivuilta. (Kuvio 13.)

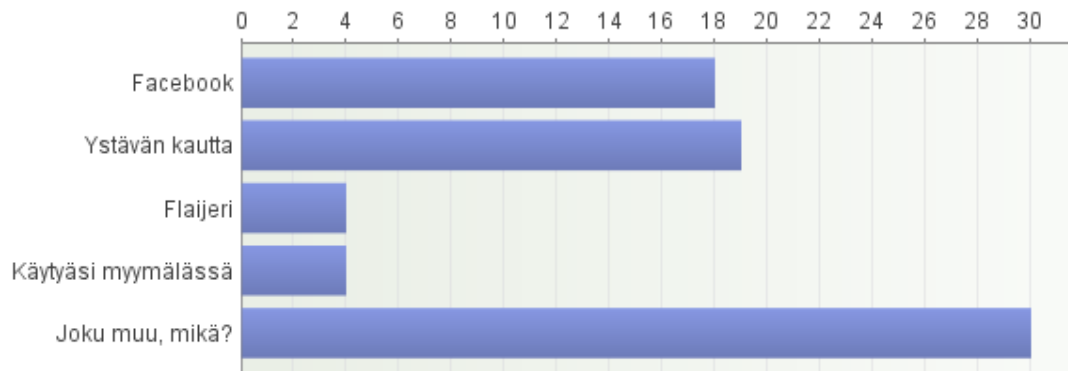
Tuotteiden tiedot on hyvin saatavilla



Kuvio 13. Tuotetietojen saatavuus

Suurin osa eli 30 vastaaja oli löytänyt Disturb.fi-verkkokaupan Googlen kautta ja Internetissä surffailtuaan. Facebookin sekä ystävän kautta oli löytänyt verkkokaupan yhtä suuri osa vastaajista. Myös muutamat olivat löytäneet verkkokaupan flaijerin avulla tai käytyään myymälässä. (Kuvio 14.)

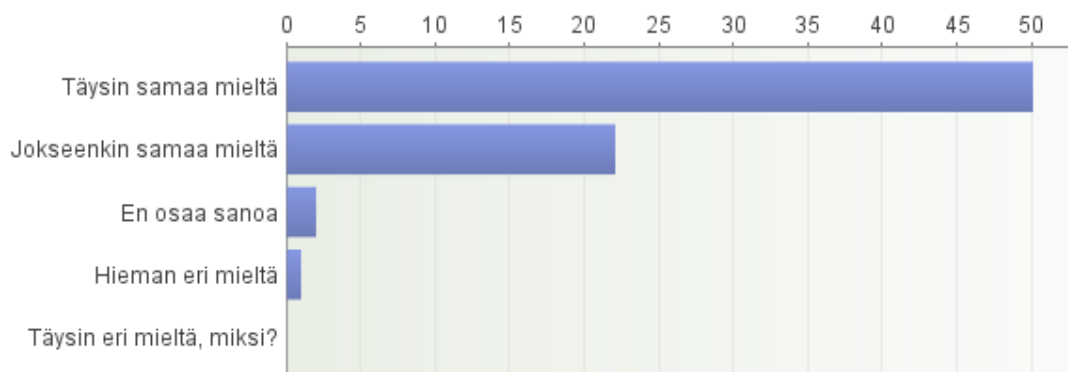
Mitä kautta löysit Disturb.fi Internet sivut?



Kuvio 14. Verkkokaupan löydettävyys

Verkkokauppa oli selkeä ja helppokäyttöinen suurimman osan mielestä. Vain pieni osa vastaajista eli hieman eri mieltä (Kuvio 15.)

Verkkokauppa on selkeä ja helppokäyttöinen



Kuvio 15. Verkkokaupan selkeys ja helppokäyttöisyys

Avoimella kysymyksellä haluttiin saada selville vastaajien verkkokaupassa kohtaamat ongelmat, vastaajien mahdolliset parannusehdotukset, verkkokaupasta esiin nousseet hyvät sekä huonot asiat. Avoin kysymys ei ollut pakollinen. 28 vastasi avoimeen kysymykseen. Suurin osa oli sitä mieltä, ettei verkkosivua tarvitse muuttaa, vaan on selkeä ja helppotoiminen. Enimmäkseen pyydettiin suurempia kokoja sekä tuotevalikoimaan toivottiin enemmän takkeja ja kenkiä. Myös toiveena oli, että tuotekuvia klikkaamalla saisi kuvan isommaksi sekä tarkempia kokoinfoja tuotteista. Loppuunmyydyt tuotteet tulisi poistaa. Eräällä vastanneella on ollut ongelmia alennuskoodien kanssa sekä toiveena oli että loppuunmyydystä tuotteesta saisi sähköpostiin ilmoituksen, kun tuotetta tulee lisää varastoon.

4.6 Kehitysehdotukset

Suurin osa vastanneista oli sitä mieltä, että verkkokauppa on erittäin hyvin toimiva. Vastaajat ehdottivat, että tuotteista voisi saada isompia kuvia. Mahdollisesti myös rekisteröityneille asiakkaille tuoteseurantapalvelu olisi erään vastaajan mielestä erityisen hyvä. Asiakas voisi näin seurata, jos loppuunmyytyjä tuotteita saapuisi varastoon. Asiakkaalle tulisi ilmoitus sähköpostiin, jos hän olisi laittanut tuoteseurannan päälle. Myös loppuunmydyt tuotteet, joita ei ole tulossa enää valikoimaan, täytyisi poistaa verkkokaupasta välittömästi. Näin ei tulisi pettymyksiä tilausta tehtäessä. Erään vastanneen ehdotuksesta mielestäni olisi myös hyvä lisätä tuotetietoihin muiden asiakkaiden arvosteluita tuotteesta. Tämä voisi helpottaa ostopäätöstä muille asiakkaille. Myös tarkempi kokoinfo voisi auttaa tilausta tehtäessä valitsemaan oikeankokoisen tuotteen.

Parannusehdotuksena nousi moneen kertaan esille tuotevalikoiman laajentaminen. Useat asiakkaat olisivat halunneet suurempaa kenkä- ja takkivalikoimaa, sekä laajemmin miesten farkkuja. Myös isompia kokoja toivottiin moneen kertaan. Mielestäni tätä toivetta voisi hieman kehittää, mutta kyseessä on erikoisliike, joten myös suppea tuotevalikoima tuo kysyntää enemmän. Myös näin ollen tuotteet ovat enemmän uniikkeja, kun niitä on varastossa vain muutamia kappaleita. Suurempia kokoja voisi kyllä mielestäni kuitenkin valikoimaan ottaa, koska se niin moneen otteeseen vastauksissa nousi esille.

Suurin osa vastanneista oli tyytyväisiä jo olemassa oleviin maksutapoihin mutta kehitysehdotukseni ehdottaisin lisäämään Klarnan maksuvaihtoehdon. Klarna tarjoaa monenlaisia erilaisia maksuvaihtoehtoja, kuten olenkin aiemmin teoriaosuudessa kertonut. Asiakas voi Klarnalla valita itse miten haluaa maksaa tilaamansa tuotteet. Asiakas voi myös paketoita laskunsa yhteen, jos on tilannut muista verkkokaupoista tuotteita ja valinnut Klarnan. Tämä helpottaa asiakasta laskujen maksussa.

Toimitustapoihin ehdotan, että pieniä paketteja, esimerkiksi yksittäisiä tuotteita kuten T-paidan, voisi saada kotiin maksikirjeenä postin tuomana. Myös voisi miettiä, käyttöön otettavaksi matkahuollon palvelun, jotta paketin voisi noutaa asiakkaan lähimmästä Siwasta, Valintatalosta tai Euromarketista. Pakettipisteitä on lähes 1 100 kautta maan.

Verkkokaupan markkinointia tulisi hieman kehittää. Suurin osa kyselyyn vastanneista ilmoitti asuvansa Etelä-Suomessa, suurimmaksi osaksi Helsinki-Vantaa-alueella. Facebook toimii erittäin hyvänä markkinointikanavana, mutta kehitysehdotuksena ehdottaisinkin mainosta esimerkiksi joihinkin muotilehtiin. Koska kyselyyn vastanneista pieni osa oli Oulun lähialueilta, vaikka myymälä sijaitsee Oulussa, ehdotan enemmän paikallista mainontaa.

5. JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

5.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyöni tutkimuksessa 75 vastaajaa vastasi sähköiseen kyselylomakkeeseen, joka lähetettiin kaikille Disturb.fi-verkkokaupan rekisteröityneille asiakkaille. Kyselylomake sisälsi 17 strukturoitua kysymystä ja yhden avoimen kysymyksen. Monivalinta-kysymyksillä oli tarkoitus selvittää aluksi tilaajien taustatiedot sekä tilausaktiivisuus. Kyselyn perusteella saatujen tulosten yhteenveto on, että Disturb.fi verkkokaupassa keskiverto tilaaja on 19 – 25-vuotias eteläsuomalainen mies sekä 31 – 40-vuotias eteläsuomalainen nainen. Taustatietojen jälkeen vastaajilta kysyttiin mielipidettä Disturb.fi-verkkokaupan eri osa-alueista, kuten mm. tilauksen tekemisestä, toimitus- ja maksutavoista, tuotteiden palautuksesta, ostoskorin toiminnasta ja sivuston yleiskuvasta. Kyselyn tulosten perusteella esiin nousi enemmän positiivisia huomioita verkkokaupan toimivuudesta. Opinnäytetyön kehitysehdotukset kohdasta löytyy monia tutkimustulosten pohjalta luotuja kehitysehdotuksia.

Disturb.fi-verkkokauppa on tehty helposti löydettäväksi verkkokauppojen viidakosta. Kuten teoriaosuudessani olen kertonut, on hyvä linkittää verkkokauppa hakukoneelle sekä jonkin sopivan portaalin yhteyteen. (Koskinen 2004. 98.) Disturb.fi-verkkokaupalla on Facebookissa oma sivusto, jonka avulla uudet asiakkaat löytävät helposti verkkokaupan. Facebookissa tieto verkkokaupasta leviää nopeasti, kun asiakkaat jakavat omilla sivuillaan tietoa ja kuvia Disturb.fi:n sivulta. Verkkokauppa oli myös löytynyt suurimmalle osalle vastaajista hakukone Googlen kautta. Tieto Disturb.fi verkkokaupasta leviää erittäin hyvin Internetin välityksellä potentiaalisille asiakkaille. Myymälässä saatu palvelu, on myös hyvin tärkeä, koska asiakas kertoo aina eteenpäin ystävilleen hyvästä palvelusta ja vielä herkemmin huonosta palvelusta.

Tuotteiden toimituksista ja palautuksista teoria osiossa mainitsin vaihtoehtoisen toimituksen suoraan kotiin asiakkaalle, jos paketti on pieni, esimerkiksi yksi T-paita, jonka voi lähettää maksikirjeellä. (Posti. Maksikirje. Hakupäivä 1.12.2012.) Tämä nousi kyselyssä esille ja olisi toivottu muutos. Disturb.fi käyttää ainoastaan Postin tarjoamia toimitus ja palautusvaihtoehtoja, joihin oltiin erittäin tyytyväisiä kyselyn perusteella. Tuotteiden palautus on hyvin helppoa kaikissa vaihtoehtoisissa, täytyy vain pakata tuotteet pa-

kettiin ja toimittaa noutopisteelle. Kuluttajasuojalain mukaan asiakkaalla on oikeus palauttaa tilaamansa tuote lähettäjälle 14 vrk:n kuluessa. (Finlex. Kuluttajasuojalaki. Hakupäivä 1.3.2013.) Kyselyn perusteella palautusmahdollisuus keräsi hieman eriäviä mielipiteitä vastaajien keskuudessa. Suurin osa oli tyytyväisiä palautustapoihin mutta pienellä joukolla oli ollut hieman ongelmia. Johtopäätöksenä toimitukset ja palautukset sujuvat hyvin asiakkaiden mielestä.

Maksutapoja on erittäin paljon, ja varmasti kaikille sopivia vaihtoehtoja. Maksamisessa turvallisuus on tärkein tekijä maksutapaa valittaessa. Moni vielä vierastaa luottokortilla maksamista, joten vaihtoehtoisesti tulisi tarjota pankin järjestelmän kautta toimivat maksutavat. Myös laskulla maksaminen on vielä erittäin haluttu tapa maksaa. Tarjolla on myös asiakkaille valittavana laskutuspalveluita ja tilejä. Esimerkiksi Klarnalla on tarjota vaihtoehtoisesti tili, josta tulee lasku kotiin, jota voi lyhentää osissa tai maksaa kokonaan pois kerralla. Vaihtoehtoisesti voi myös kerätä kaikki laskut yhdeksi laskuksi, jos on ostanut tuotteita tai palveluita muistakin verkkokaupoista. Asiakkaille tulisi tarjota mahdollisimman monenlaisia maksutapoja. Disturb.fi tarjoaakin monenlaisia vaihtoehtoja asiakkailleen, kuten kaikki verkkomaksupainikkeet joista voi valita haluamansa verkkopankin, luottokorttimaksut, Collectorin ja Joustorahan lasku- ja osamaksupalvelut, joihin asiakkaat olivat kyselyn perusteella erittäin tyytyväisiä

5.2 Pohdinta

Mielestäni kysely onnistui erittäin hyvin. Kysymyksiin saatiin rakentavia vastauksia, joiden avulla pystytään hyvin tekemään parannuksia sekä kehittämään toimintaa asiakasystävällisemmäksi. Vaikka vastausprosentti oli pieni, tuli vastauksia kuitenkin mielestäni paljon. Vastausprosentin pienuus selittyy sillä, että lähetin kyselyn 447 asiakkaalle. Asiakastyytyväisyyskysely on mielestäni erittäin tärkeä, varsinkin uudelle yritykselle, joka haluaa parantaa asiakkaittensa tyytyväisyyttä koko ajan. Yritys saa hyvät lähtökohdat kehitykselle tulevaisuudessa ja mielestäni onkin tärkeä että yritys tekee uuden kyselyn esimerkiksi vuoden kuluttua. Näin se saa tietoa, onko parannuksista ja kehityksistä ollut hyötyä yritykselle sekä asiakkaille.

LÄHTEET

- Alatalo, Juhani & Valli, Raine 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Juva: WS Bookwell Oy.
- Collector. Hakupäivä 11.1.2013.
< <https://www.collector.se/fi/etusivu/>>
- Disturb Scandinavia Oy. Toimitus ja palautus. Hakupäivä 2.10.2012.
<http://www.disturb.fi/information.php?info_id=9&osCsid=3bf70182d8a032fc8b4ab903826930bb>
- Finlex. Kuluttajasuojalaki. Hakupäivä 1.3.2013.
<<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/1978/19780038>>
- Haasio, Ari 2008, Kaikki irti Internetistä. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajajärvi, Paula 1997, Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Järvinen, Pertti & Järvinen, Annikki 2004. Tutkimustyön metodeista. Tampere: Tampereen yliopistonpaino Oy.
- Kananen, Jorma. 2008. Kvantti. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu
- Klarna Oy. Miksi kannattaa valita Klarna? Hakupäivä 25.9.2012.
< <https://klarna.com/fi/kuluttaja/miksi-klarna/maksa-vasta-jalkikateen>>
< <https://klarna.com/fi/kuluttaja/miksi-klarna/maksa-omassa-tahdissa>>
- Koskinen, Jaakko 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki: Edita Prime Oy.
- PayPal. What can I do with PayPal? Hakupäivä 25.9.2012.
< <https://www.paypal.com/fi>>
- Posti. Maksikirje. Hakupäivä 1.12.2012
<<http://www.itella.fi/palvelutjatuotteet/kotimaankirjepalvelut/maksikirje.html>>
- Posti. Postiennakko. Hakupäivä 25.9.2012.
<<http://www.posti.fi/paketit/lisapalvelut/postiennakko.html>>
- Suomen Verkkomaksut Oyj. Maksupalvelu. Hakupäivä 1.10.2012.
<<http://www.verkkomaksut.fi/palvelut/maksupalvelu/maksutavat-ja-ominaisuudet/>>
- Tilastokeskus. Verkkokauppa. Hakupäivä 22.10.2012.
http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_005_fi.html
- Tilastokeskus. Verkkokauppa. Hakupäivä 14.12.2012.
<<http://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>>
- Tilastokeskus. 5. Verkkokauppa. Hakupäivä 6.11.2012.
< http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_005_fi.html>
- Tilastokeskus. Kaksi kolmasosaa suomalaisista on verkkokaupan asiakkaita. Hakupäivä 15.11.2012. <http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tie_001_fi.html>
- Tilastokeskus. 2. Verkkokauppa. Hakupäivä 15.11.2012
<http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_002_fi.html>
- Ylikoski, Tuire 2000. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Liite 1. Tutkimuksen kyselylomake



ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

1. Ikä *

- ☐ -18 vuotta ☐ 19-25 vuotta ☐ 26-30 vuotta ☐ 31-40 vuotta

2. Sukupuoli *

- ☐ Mies ☐ Nainen

3. Paikkakunta *

- ☐ Oulu ☐ Kemi ☐ Raahе ☐ Muu, mikä?

4. Kuinka useasti olet asioinut Disturb.fi verkkokaupassa viimeisen vuoden aikana? *

- ☐ 1-2 kertaa
☐ 3-5 kertaa
☐ 5-10 kertaa
☐ Useammin

5. Tuotteiden tilaus on mielestäni sujuvaa *

- ☐ Täysin samaa mieltä
☐ Jokseenkin samaa mieltä

- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Hieman eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä, miksi?

6. Olin tyytyväinen ostoskoriin ja sen toimintaan tilausta tehdessäni *

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin samaa mieltä
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Hieman eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä, miksi?

7. Tuotteiden toimitustapa on mielestäni sujuva *

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin samaa mieltä
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Hieman eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä, miksi?

8. Kaipaisitko muunlaista toimitustapaa? *

- ☐ En
- ☐ Kyllä, minkälaista?

9. Tuotteiden toimitusaika on ollut luvatus mukainen *

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin samaa mieltä
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Hieman eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä, miksi?

10. Tuotteiden palautus on helppoa *

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin samaa mieltä
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Hieman eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä, miksi?

11. Nykyinen maksutapa on sujuva *

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin samaa mieltä
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Hieman eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä, miksi?

12. Onko jokin tietty maksutapa ehdoton edellytys tilaukselle? Esim. Klarna, PayPal, luottokortti, verkkomaksu *

- ☐ Ei
- ☐ Kyllä, mikä?

13. Ostopäätökseeni vaikuttaa enemmän brändi kuin hinta *

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin samaa mieltä
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Hieman eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä, miksi?

14. Tuotevalikoima on tarpeeksi laaja *

- ☐ Täysin samaa mieltä

- ☐ Jokseenkin samaa mieltä
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Hieman eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä, miksi?

15. Tuotteiden tiedot on hyvin saatavilla *

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin samaa mieltä
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Hieman eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä, miksi?

16. Mitä kautta löysit Disturb.fi Internet sivut? *

- ☐ Facebook
- ☐ Ystävän kautta
- ☐ Flaijeri
- ☐ Käytyäsi myymälässä
- ☐ Joku muu, mikä?

17. Verkkokauppa on selkeä ja helppokäyttöinen *

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin samaa mieltä
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Hieman eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä, miksi?

18. Miten sivustoa tulisi mielestänne kehittää?

100 merkkiä jäljellä

Kiitos vastauksistasi!